



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

T.Mon  
658.82  
T275  
2013

TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
  
INGENIERO DE SISTEMAS

TEMA

“Plan de Acción de la empresa Amway para la penetración en el mercado nicaragüense, específicamente en el departamento de Managua en año 2014”

PRESENTADO POR:

Br. Liud Jacqueline Téllez Martínez	2000- 10375
Br. Krupskaya De Los Ángeles Duarte Alemá	2002 - 14321
Br. Efrain Alexander Castillo González	2002 - 14228

TUTOR

Mcs. Xiomara Machado Bello

Managua, Nicaragua. Julio 2013

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de tesis en primer lugar a Dios porque ha estado con nosotros en cada paso, dándonos la fortaleza y sabiduría en nuestro camino, a nuestros padres, quienes fueron nuestro apoyo integral y principales motivadores a nuestra formación académica, a nuestra Tutora de tesis quién nos ayudó en todo momento compartiendo sus conocimientos, Msc. Xiomara Machado; y a cada uno de los docentes que a lo largo de nuestra formación académica brindaron sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primeramente a DIOS por habernos dado el conocimiento y capacidades y habilidades para culminación de nuestros estudios superiores de manera satisfactoria.

A nuestros padres, gracias por habernos brindado su amor y apoyo, por permitirnos llegar a cada meta que nos tracemos y otorgarnos las oportunidades para ser alguien en la vida.

A nuestra tutora Msc. Xiomara Machado; por compartir sus conocimientos y éxito en la finalización de nuestro trabajo de tesina.

A los señores jurados, también hago extensivo el agradecimiento por haber asumido la importante tarea de la corrección y perfeccionamiento de este Trabajo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, se hace extensivo nuestro sincero agradecimiento.

## INDICE

	Pág.
I .Introducción-----	1
II .Situación Problemática-----	3
III .Objetivos-----	4
IV .Justificación-----	5
<b>V. Capítulo I.- Análisis de Mercado</b>	
5.1. Tamaño del Mercado y tasa de crecimiento-----	6
5.2. Cantidad de Rivales y alcance de la rivalidad competitiva-----	7
5.3. Cantidad de compradores y sus características -----	8
5.4. Grado de diferenciación del producto-----	9
5.4.1. Línea de productos de AMWAY -----	10
5.5. Economía de escala-----	10
<b>5.6- Fuerzas competitivas</b>	
5.6.1 Definición de fuerzas competitivas-----	11
5.6.2. Análisis de fuerzas competitivas -----	12
5.6.2.1. Amenaza de productos sustitutos -----	12
5.6.2.2 Rivalidad entre competidores -----	13
5.6.3. Fortaleza Colectiva de las cinco fuerzas competitivas -----	14
5.6.4. Fuerzas impulsadoras-----	17
<b>5.7. Mapa de Grupos estratégicos</b>	
5.7.1 Definición de mapa grupo estratégicos-----	18
5.7.2. Análisis de características competitivas-----	18
5.7.3. Factores del Exito-----	21
<b>VI. Capítulo II.- Estrategia competitiva</b>	
6.- Definición estrategia competitiva-----	22
6.1. Alianzas estratégicas-----	22
<b>VII. Capítulo III. Plan de Acción</b>	
7.- Plan de acción de actividades-----	25



7.1. Presupuesto de Plan de Acción-----	26
<b>VIII. Conclusiones</b> -----	29
<b>IX. Recomendaciones</b> -----	31
<b>X. Bibliografía</b> -----	32
Anexos	



## I. INTRODUCCION

**Amway** Es una oportunidad de Negocio Global y un líder mundial en ventas directas, fundada en 1959 Por Jay Van y Andel Rich de Voz y con oficinas generales mundiales en Ada, Michigan, E.U.A... Tuvieron la idea de crear lo que ellos llamaron «una innovadora oportunidad de negocios basada en la venta directa de persona a persona». Sus productos, que se venden en más de 100 países del mundo, están orientados a la salud, la belleza y cuidado del hogar.

Por más de 50 años, AMWAY Corporation ha permitido a más de tres millones de empresarios AMWAY en más de 100 países y territorios en todo el mundo tener su propio negocio, este apoyado por una excelente selección de productos y marcas de alta calidad que solo se pueden adquirir a través de nuestros empresarios AMWAY.

En América Latina Amway conforma un mercado común que permite a los empresarios Amway pertenecientes a esta región, auspiciar de manera local a nuestros prospectos, expandiendo sus posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Los países que conforman Amway América Latina son:

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, México, Uruguay y Venezuela.



Amway se encuentra en toda Centro América exceptuando Nicaragua, un grupo de nicaragüenses que habitan en Costa Rica descubrieron la gran oportunidad de negocio que brinda Amway y han tenido la Iniciativa de traer los Productos a Nicaragua; actualmente estos productos se están trayendo del vecino país del sur como productos de consumo. Pero esta aumentando la cantidad de personas que quieren formar parte de este negocio.

Es por eso que consideramos de suma importancia la elaboración de un plan de acción para la empresa Amway, que le permita el ingreso al mercado nicaragüense para el año 2014.



## **II. SITUACION PROBLEMICA**

Las altas tasas de desempleo en Nicaragua es el principal responsable de la migración de miles de nicaragüenses a Costa Rica. País en el que muchos han encontrado una forma de sobrevivir y ayudar a sus familias en Nicaragua.

En esta travesía un grupo de nicaragüense se encontró con una oportunidad de negocio ofrecida por Amway , ellos han cambiado sus vidas construyendo sus sueños y ayudando a muchos mas nicaragüenses radicados en costa rica, Hoy en día quieren compartir esta bendición con los Nicaragüense sin la necesidad de migrar a otro lado.

Como una alternativa al desempleo y con la visión de crear hombres y mujeres emprendedores, empoderarlos de la visión de que son capaces de hacer todo aquello que se propongan, se hace necesario incursionar al mercado nicaragüense una empresa como esta. Ya que las personas que están haciendo el negocio traen los productos a Nicaragua pero solo como consumidores, y para poder crecer en el negocio se requiere de la instalación de Amway en Nicaragua para la comercialización de sus productos.



### **III. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

- I. Elaborar un plan de acción de la empresa Amway , para su penetración en el mercado nicaragüense, específicamente en el departamento de Managua, en el año 2014

#### **Objetivos Específicos**

1. Realizar un análisis del mercado de ventas de productos de nutrición, Belleza y del hogar por catalogo.
2. Definir las acciones de Penetración al mercado de ventas de productos de Nutrición, Belleza y del hogar por catálogos.
3. Elaborar presupuesto de plan de Acción.



#### **IV. JUSTIFICACION**

Amway ofrece una carrera empresarial a través de una oferta completa de oportunidades de Comercialización de productos de belleza, nutrición y del hogar a través de catalogo, Formación del negocio y liderazgo. Reconocido como líder mundial por proporcionar productos de alta calidad y recursos para el desarrollo y formación personal para construir una carrera exitosa.

Los Productos biodegradables de Amway representaran en los hogares nicaragüenses, un ahorro en el consumo de agua, luz eléctrica y contribuirá a la preservación del medio ambiente, además ayudara a tener una mejor calidad de vida con la línea de nutrición, la cual esta enfocada en suplementos nutricionales.

Además Amway ofrece a las familias nicaragüenses un excelente negocio, con muy buenos beneficios económicos, dando así la oportunidad de formar emprendedores y desarrolladores del negocio Amway, siendo esta una alternativa para combatir las altas tasas de desempleo que existen actualmente en nuestro país, también contribuye a la unión familiar ya que idealmente se plantea un modelo que se debe de desarrollarse en familia.

Por lo antes expuesto este equipo de investigadores considera oportuno que esta empresa se establezca en el mercado Nicaragüense para lo cual se hace necesaria la elaboración de un plan de acción que permita definir las actividades como una pauta a seguir a fin de preparar el mercado para el ingreso de Amway a Nicaragua.



## **V. CAPITULO I**

### **1. ANALISIS DE MERCADO**

#### **5.1. Tamaño del mercado y tasa de crecimiento.**

El presente análisis de mercado es documental ya que los datos analizados han sido tomados de las estadísticas de las importaciones del año 2012 de los productos de belleza, del hogar y los productos nutricionales según el MIFIC.

A pesar del boom de las ventas Retail en el país durante los últimos años la venta directa o por catálogo de productos cosmético y de higiene todavía mantiene la preferencia del público el 40% de las ventas del año 2012 fue por este canal<sup>1</sup>

#### **5.2. Cantidad de Rivales y alcance de la rivalidad competitiva.**

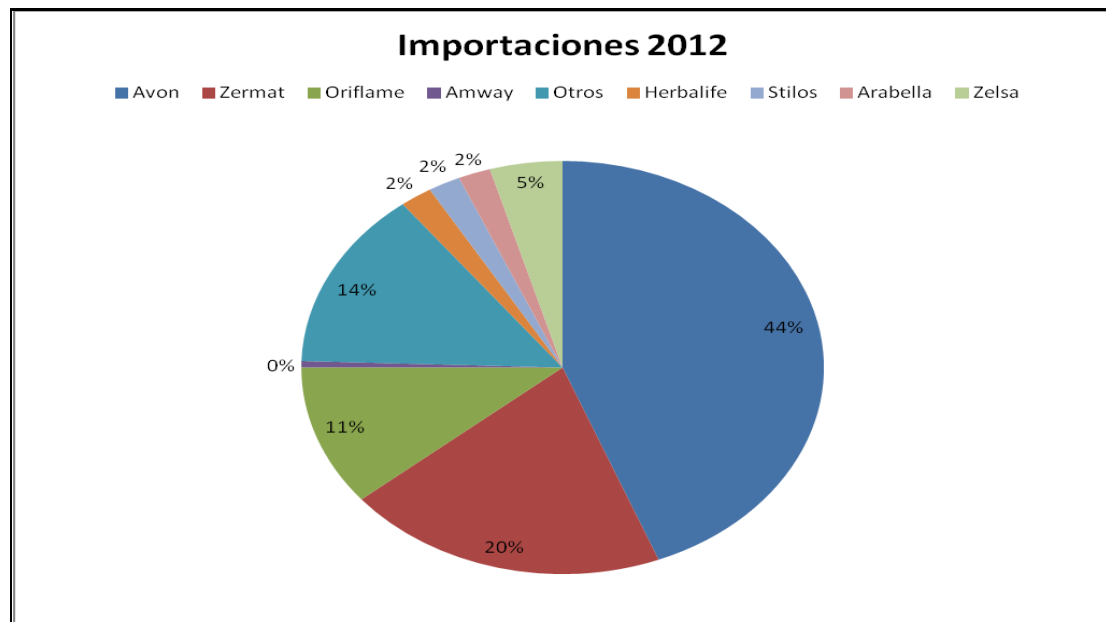
El 66%<sup>1</sup> de la industria en Nicaragua está dominada por dos grandes empresas, cabe mencionar que todos los provenientes del extranjero que ha establecido sus subsidiarias en el país.

---

1.Ministerio de Fomento Industria y Comercio

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el líder del sector es AVON con un 44% del mercado, seguido de Zermat con un 20%, el tercer lugar representa el 14% del mercado ocupado por la suma de otros competidores, mientras que el cuarto lugar lo ocupa Oriflame con un 11% y Amway tiene una participación de 0.05% en el mercado Nicaragüense.

Cabe mencionar que este porcentaje ingresa como productos de consumo y no como productos disponibles para la venta, por políticas de comercialización de Amway.



**Figura 1.**

**Importaciones año 2012. Porcentaje de Ventas de productos por catalogo**





### 5.3. Cantidad de compradores y sus características.

Los compradores principales de los productos por catálogo son las mujeres. En Nicaragua la demografía para el departamento de Managua se describe de la siguiente manera:

- **Población total:** (1.448.271)<sup>2i</sup>
- Hombres: 680,687 .43%
  - Mujeres: 832,756: 57 %
  - **15-64 935,583 años: 64.7% (hombres/mujeres)**
  - 65 años y más: 4.5 % (hombres /mujeres) (2012.)

El mercado que más compra productos por catálogo, incluyendo Amway son mujeres que están entre las edades de 15-64 años principalmente en la zona urbana, pero las demás áreas se comportan como clientes potenciales.

Ahora bien los clientes finales de Amway son en su mayoría Mujeres, pero los afiliados a la marca como empresarios son en su mayoría hombres casados que junto a sus esposas se encargan del negocio, pues este tiene con finalidad ser un negocio familiar.

La demanda del mercado está fragmentada entre muchos compradores, de tal forma que los nuevos empresarios agregados en 2013 fueron 45 mientras que en 2012 se agregaban 10 Al cierre del año 2012, la compañía registraba un total de 15 empresarios quienes se encargan de Ofrecer el plan de negocio a otras personas a fin de hacer crecer la red de consumo y una vez instalada en Nicaragua Comercializar los productos directamente con el consumidor final.

---

<sup>2</sup> WWW.INIDE.gob.ni

Una característica predominante del cliente final de productos por catálogo es que no guarda fidelidad a las líneas de producto una característica generalizada en el sector. Usualmente las compras del consumidor final fluctúan a razón de su capacidad adquisitiva.

#### 5.4. Grado de diferenciación del producto

En comparación con sus rivales la calidad no es un atributo importante, ya que la estrategia de la mayoría de competidores se basa en costos bajos y el producto final al consumidor es básico con el propósito de ahorrar costos.

Los productos de Amway se caracterizan por ser mayor calidad de sus competidores, ya que Amway cuenta la fabricación propia mediante plantas de producción en Michigan EEUU, lo que le permite la innovación constante de los productos, además de brindar al consumidor final un mayor rendimiento del producto por ser en su mayoría concentrados, esto quiere decir que los productos vienen con una tabla de disoluciones para aprovechar el rendimiento de los productos.

TABLA DE RENDIMIEMTO Y COMPARACIONDE PRECIOS						
DESCRIPCION	AMWAY		COMPETENCIA			
	RENDIMIEN TO	PRECI O C\$	DESCRIPCIO N	RENDIMIEN TO	PRECI O C\$	DIFERENCI A
DETERGENTE SA8 PREMIUN	83 LAVADAS	550	DETERGENT E XEDEX	5	58	42%
DESINFESTANT E	100 Lt	400	Cloro Magia Blanca	1 Lt	25	84%
PASTA DENTAL	11 Envases de 100 ml	175	Colgate Whitening	1 pasta 100 ml	70	77%
DESODORANTE ROLLON	8 envase 50 ml	125	Desodorant e On Dutty - AVON	1 envase 50 ml	60	74%
CREMA REPADORA De NOCHE	2 envase de 30 gr	1050	CREMA REPADORA De NOCHE- Oriflame	envase 30 gr	1200	56.25%
Proteína Natural	450 gr	900	Proteína Herbalife	400 gr	1000	10%

#### 5.4.1. Línea de productos de AMWAY



Es la línea de productos de nutrición que conserva las propiedades naturales de sus ingredientes para dar el mejor complemento vitamínico, antioxidante, de control de peso, entre otros.



Es la línea de Cuidado de la piel en su mayoría cremas y control de imperfecciones especiales para la mujer dando protección contra los rayos UVA y UVB, además de retener la hidratación de la piel durante el día.



Es la línea de Cuidado del hogar que contiene Detergentes, Suavizantes, Limpiadores multiusos, etc.



Es la línea de Cuidado personal que contiene tratamientos para el cabello, jabones, pasta dental, desodorantes, perfumería en general.

#### 5.5. Economías de Escala

En Nicaragua Amway aplicaría economía a escala ya que los costos y precios del producto son establecidos por casa matriz y este se encarga de producirlos y distribuirlos a todo el mundo, así que los grandes volúmenes de producción permiten que los costos sean mas bajos manteniendo siempre la calidad de sus productos.

## 5.6. FUERZAS COMPETITIVAS

### 5.6.1 Definición de fuerzas Competitivas

El modelo de las cinco fuerzas competitivas es la herramienta más poderosa, de mayor uso para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar cada una de ellas.

Las Fuerzas competitivas son<sup>3</sup>:

- Presiones competitivas asociadas a los rivales en la industria.
- Presiones competitivas asociadas a la amenaza de nuevos actores
- Presiones competitivas asociadas a los productos sustitutos
- Presiones competitivas asociadas al poder de negociación del proveedor



Figura 2. Analisis fuerzas competitivas de venta directas por catalogo.

<sup>3</sup> Administración estratégica 15ª edición, Arthur A. Thomsom, A. J. Strickland y Jonh E. Gamble  
página 54



### **5.6.2. Análisis de Fuerzas competitivas.**

En cuanto al análisis de cada una de las fuerzas Competitivas se detalla lo siguiente:

#### **5.6.2.1 Amenaza de productos sustitutos**

Es alta, pues hay variedad productos que pueden sustituir el uso de los productos Amway.

**Para cuidado personal** (Shampoo, acondicionador, desodorantes, jabón, pasta dental, enjuague bucal, etc.), los productos sustitutos pueden ser el bicarbonato en lugar de pasta dental, el mismo jabón como Shampoo, talco, etc.

**Para cuidado de la piel** (Cremas, mascarillas, etc.) existen los productos naturales aguacate, miel para las mascarillas, cremas para la cara más baratas.

**Para Cuidado del Hogar** (detergentes, suavizantes, quita manchas) pueden ser sustitutos el jabón, almidón, bicarbonato, limón para las manchas.

**Para Nutrición:** los productos sustitutos serian la ingesta de los ingredientes naturales directamente, por ejemplo para «El Concentrado de Frutas y vegetales», el comer directamente los vegetales.



### **5.6.2.2 Rivalidad entre competidores:**

Los competidores directos de Amway son: Avon, Zermat, Herbalife, oriflame, zelsa.

Es Alta la rivalidad entre competidores locales porque Amway es relativamente nuevo y la mayoría de competidores como Avon tienen muchos años en el mercado y ya es reconocido.

Cabe resaltar que Avon es un rival solamente en las líneas de cuidado de la piel y cuidado personal.

En cuanto a Nutrición Herbalife es el mayor competidor para Amway y al cuidado del hogar podemos mencionar Stilos y zelsa, pero ninguno de los dos ofrece la calidad de los productos Amway home.

#### **1. Poder de negociación de los Clientes:**

Es baja porque Amway establece los precios en los catálogos y los distribuidores no pueden vender a otro precio.

#### **2. Poder de Negociación con Proveedores**

El proveedor de Amway Nicaragua en cuanto a productos es la casa Matriz, pues las fabricas se encuentran en EEUU, por lo que el poder de negociación es nula, ya que es parte de la misma empresa.

#### **3. Amenaza nuevos entrantes**

Es baja porque las empresas de este estilo ya están establecidas y al entrar otra no se convertiría tan rápido en amenaza, pues el posicionamiento de los líderes locales es fuerte.



### **5.6.3 Fortaleza Colectiva de las cinco fuerzas competitivas.**

Para poder analizar la fortaleza colectiva de las Fuerzas competitivas se ha asumido una escala del 1-6, donde 1 se considera BAJA, 3 se considera INTERMEDIA, 6 se considera ALTA.

Y por regla general se asume que:

20-30 puntos es una fuerza colectiva ALTA

10-19 puntos es una fuerza colectiva MEDIA

0-9 puntos es un fuerza colectiva BAJA



Fuerzas Competitivas	Intensidad	Calificación
• Presiones competitivas asociadas a los rivales en la industria.	ALTA	6
• Presiones competitivas asociadas a la amenaza de nuevos actores.	BAJA	1
• Presiones competitivas asociadas a los productos sustitutos.	ALTA	6
• Presiones competitivas asociadas al poder de negociación del proveedor y la colaboración Proveedor-comprador.	NULA	0
• Presiones competitivas asociadas al poder de negociación del cliente y la colaboración cliente-vendedor.	BAJA	1
<b>Totales</b>		<b>14</b>





Por lo tanto la Fortaleza colectiva de las cinco fuerzas competitivas es MEDIA y eso indica que la compañía tiene oportunidades de ser rentable en este Mercado.

Esto porque mientras más intenso sea el efecto de las cinco fuerzas competitivas, menor será la rentabilidad de los participantes en la industria<sup>4</sup>.

Por lo tanto el ajuste de la estrategia a las condiciones competitivas debe:

- Brindar a la empresa de las fuerzas más grandes que amenazan la industria, es decir debe plantear medidas para competir con sus rivales y tratar de superar a los productos sustitutos, ya estas son las principales amenazas.
- Obtener una ventaja competitiva de las fuerzas más bajas, es decir el poder de negociación con el cliente y con los proveedores, ya que por tener el poder de definir los precios y que no sean negociables implica la búsqueda de los mejores precios con los cuales el cliente final se sienta cómodo y la empresa perciba los mejores márgenes sin llegar a ser precios demasiado altos, además de tratar de tener una amplia gama y disponibilidad de producto por ser el proveedor la casa matriz que sigue siendo Amway.



#### **5.6.4. Fuerzas Impulsadoras**

Las fuerzas Impulsadoras se pueden definir como todas aquellas causas subyacentes fundamentales del cambio en una industria y en las condiciones competitivas.

Las fuerzas Impulsadoras más importantes para la industria de Amway, se mencionan a continuación:

- **Innovación de productos**

Una de las fuerzas impulsadoras que generan cambio en la industria es la innovación de los productos, obligándolas a ofrecer algo diferente que genere interés hacia el mercado, logrando de esta forma incrementa su posicionamiento.

Es por ello que Amway invierte constantemente en la investigación e innovación en su centro mundial ubicado en Ada, Michigan, E.U.A. el cual ha producido más de 600 patentes otorgadas y más de 400 patentes pendientes

- **Preocupación, actitudes y estilo de vida cambiante de la sociedad**

Otro de los factores considerados como una fuerza Impulsadora es la preocupación que existe en el mercado por un cambio de estilos de vida, actualmente se observan cambios en la sociedad orientados a la salud y el aspecto físico, adquiriendo productos de Nutrición como son suplementos alimenticios y vitaminas, así como productos de belleza.



- **Crecimiento en las preferencias del comprador por los productos diferenciados en lugar de productos genéricos.**

El incremento de los compradores por productos diferenciados obliga a las empresas a dar un valor agregado, es por ello que sus esfuerzos van orientados a ofrecer productos que los distinga de la competencia.

## **5.7 MAPA DE GRUPOS ESTRATEGICOS**

### **5.7.1 Definición de Mapa de grupo estratégico**

Esta es una técnica para exhibir las posiciones en el mercado o competitividades que ocupan las empresas rivales en la industria.

Para este análisis se muestra a continuación el comparativo de empresas con ventas por catálogo.

### **5.7.2 Análisis características competitivas**

Las características competitivas evaluadas en este mapa son:

- **Calidad- Precio:** porque la calidad es lo que diferencia a muchas empresas principalmente a Amway que se esfuerza por dar un producto diferenciado a sus clientes y lo que conlleva a que un producto de mejor calidad tiene un precio mayor.
- **Entrenamiento e incentivos:** Porque son características importantes la venta directa por catálogo, ya que se debe dar todas las armas necesarias para que el empresario afiliado pueda contestar a las inquietudes de los clientes y a la vez ganar bien por comercializar estos productos.



### Datos Obtenidos

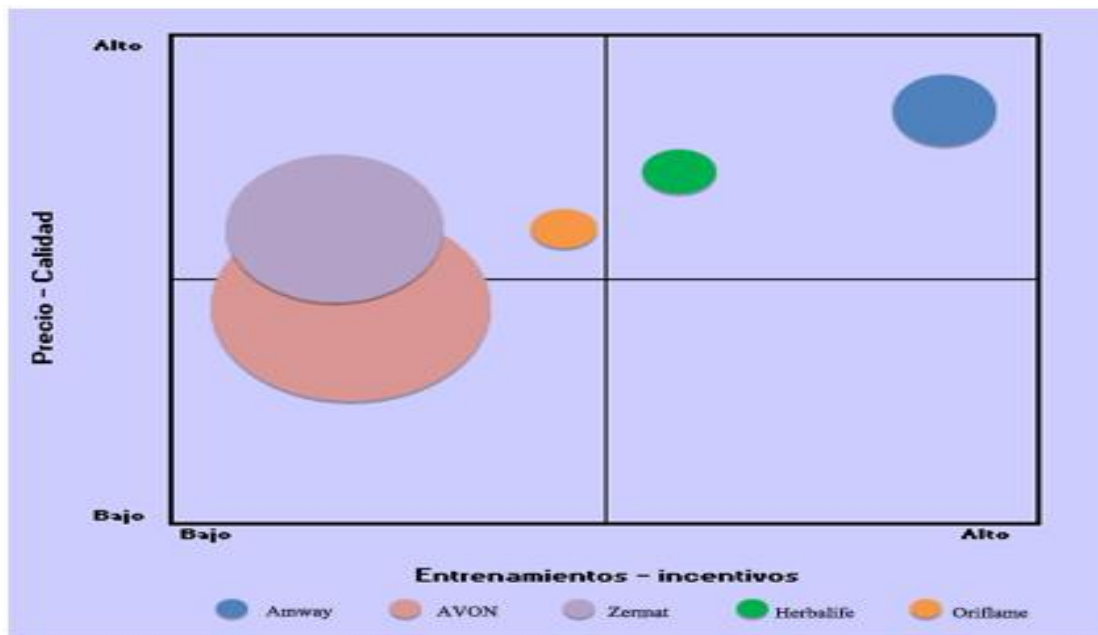
EMPRESA	PRECIOS	CALIDAD	ENTRENAMIENTO	INCENTIVOS
<b>Avon</b>	Bajos	Baja	No tiene plan de entrenamiento	25 % Precio
<b>Zermat</b>	Bajos	Media	No tiene plan de entrega, solo lanzamiento de catálogo	30% Precio
<b>Herbalife</b>	Altos	Alta	Conferencias mensuales.	30% del precio de viajes.
<b>Amway</b>	-- Altos por ser productos concentrados	Productos certificados con altas normas de calidad	-- Instituto de Negocio. -- En línea y presencial. -- Paquete del mes.  -- Conferencia Semestral y mensual.	✓ 43% Ganancia de lo invertido. ✓ Viajes. ✓ Electrodomésticos. ✓ Bonos de Liderazgo.

---

<sup>5</sup> Fuente Propia a partir del análisis de datos obtenidos, con vendedores de las diferentes marcas por catalogo a través de entrevistas informales.

## Mapa de Grupos estratégicos

Tabla 1. Características Competitivas



**Figura 3. Mapa de grupos estratégicos. Análisis características competitivas**

Este mapa muestra que AVON es el principal competidor del mercado seguido de Zermat, pero con características menores de lo que se ofrece por Amway, por lo tanto Amway tiene oportunidad de potencializar su calidad y entrenamiento que hacen de los empresarios personal altamente capacitado ofreciendo productos mejores en el mercado.



### 5.7.3 FACTORES PRINCIPALES DE ÉXITO

Los factores principales de éxito son atributos del producto, competencias, capacidades competitivas y logros comerciales con el mejor efecto en el éxito competitivo futuro del mercado

Los factores principales de éxito para Amway son:

- **Relacionados con Habilidades y Capacidades**

El nivel de entrenamiento para los empresarios AMWAY es semanal, por lo que están calificados con la información necesaria, esta organización de entrenamientos especializados la lidera un departamento interno dedicado a esto, lo que hace que la capacitación sea en gran cantidad y de calidad.

- **Relacionados con la fabricación**

Amway es productor propio en EEUU lo que hace que los costos sean menores, mayor ganancia para la empresa y para el empresario. Al tener esta fabricación propia hace que tenga una fuerza laboral calificada y poder de diseño e innovación de productos cuenta con sus propias granjas para el cultivo de los vegetales que se necesitan para los diferentes productos.

- **Relacionados con la distribución**

Amway posee una red sólida de distribución interna de Estados Unidos hacia todas las filiales del mundo.



## VI. Capítulo II

### 6. DEFINICION DE ESTRATEGIA COMPETITIVA

Al analizar todos los aspectos competitivos de la empresa se puede determinar que la estrategia Genérica que mejor se adapta a las condiciones de Amway es **LA ESTRATEGIA CENTRADA BASADA EN DIFERENCIACIÓN**, esto se propone debido a que:

- Centrada porque Amway se dirige a personas que tienen poder adquisitivo, para ser más específicos la clase Media-Alta, esto para empresarios y consumidores finales, ya que los productos poseen precios superiores al promedio en el mercado, por lo tanto no cualquier persona puede acceder a ellos.
- La diferenciación que se quiere potenciar en esta estrategia es la Calidad de los productos Amway y el valor agregado que tiene el programa de entrenamiento continuo que este posee, ya que en el mercado ninguno de sus competidores puede parecerse en este aspecto.

En cuanto a las alternativas estratégicas complementarias que se proponen son;

#### 6.1 ALIANZAS ESTRATEGICAS

Las alianzas estratégicas que se pretenden hacer son:

- **Gimnasios**

Hacer alianzas estratégicas con Gimnasios famosos del país que mantengan la imagen de Amway y tengan en exhibición los productos de la línea de Nutrición que se acomodan más para a gente que frecuenta un gimnasio y así potenciar la imagen de Nutrilite en este sector.



- **Nutricionistas**

Establecer alianzas con Nutricionistas del país ayudará a que más personas conozcan y prueben la línea de Nutrición de Amway llamada Nutrilite, ya que viniendo de un especialista las personas se motivarán a comprar más y se obtendrán mayores ventas de la línea y posicionamiento.

- **Salones y Spa's**

Las alianzas a establecer con los salones son para la línea de cuidado personal que comprende la gran variedad de Shampoo, acondicionadores, tratamientos del cabello, etc. Para poder mantener exclusividad del producto en los salones y así incrementar la venta de esta línea a través de la recomendación de las especialistas en el tema hacia sus clientes en estos establecimientos.

## **INTERNET**

Se busca además potencializar las ventas por internet, ya que en la actualidad este medio no es muy bien aceptado, por la incertidumbre que todavía genera la seguridad de este medio.

Las medidas a tomar para esta estrategia son:

- Incrementar el número de promociones exclusivas para este canal y así promoverlo.
- Promover las ventas de este canal en los entrenamientos semanales que se dan para los empresarios.
- Incrementar la seguridad en línea para que no sucedan acontecimientos que puedan dañar la imagen de este tipo de compras.





- Mantener actualizada la página web con información de importancia para el empresario para que este se interese más en visitar la página de amway.

Además se propone en apoyo a las alternativas estratégicas complementarias emplear estrategias para áreas funcionales de:

## **MARKETING**

Esta estrategia se basa en incrementar la publicidad de Amway para posicionar mejor la imagen de una marca de calidad y de apoyo a los empresarios con enteramientos continuos para su crecimiento, siendo este una ventaja competitiva frente a sus competidores y en especial porque ningún competidor realiza una publicidad mayor tomando en cuenta que la estrategia de publicidad de Amway es la venta directa de persona a persona.

Además se debe incrementar la publicidad de las promociones mensuales que se hacen para las diferentes líneas de productos y en la actualidad solo se promueven en la tienda en las fechas de vigencia. Esta estrategia va encaminada a crear expectación entre los empresarios anunciando con anticipación las promociones y llegando más allá de la tienda.

Pero para incrementar esta publicidad se necesita de mayor presupuesto y para obtener mayor presupuesto se necesitan mayores ventas, es por esto que las estrategias son de vital importancia para en primer lugar incrementar las ventas de las principales líneas de productos y así obtener un mayor presupuesto para posicionar la marca en el mercado Nicaragüense.



## **VII. CAPITULO III**

### **7. PLAN DE ACCION DE ACTIVIDADES**

El plan de acción es de Marketing ya que el objetivo es incrementar las inscripciones de nuevos empresarios que hagan el negocio y por consiguiente las ventas.

Las estrategias establecidas en el presente plan de acción han sido planteadas a partir de las políticas de comercialización de Amway, tomado en cuenta el mercado al que se pueda dirigir cada una de las marcas que distribuye Amway.

Se brinda presupuesto de plan de acción para la empresa AMWAY.



ACTIVIDADES	MARCO TEMPORAL/ INICIADO POR TERMINADO POR	PERSONA RESPONSABLE	COSTOS/APORTACION
Organizar reuniones donde se inviten a dueños de gimnasios para explicar el plan de negocio y los beneficios de Nutrilite.	Inicio: Diciembre 2013 Terminado: Marzo 2014	Empresario Amway especialista en entrenamiento deportivo	· Salón de Hotel. · Información impresa. · Horas de Empresario. · Productos para demostraciones. · Teléfono; Internet, Banners Publicitarios de la Marca. · Contacto con los clientes o posibles socios.
Visitar las clínicas nutricionistas, para la promoción y consumo de los productos de la marca Nutrilite	Inicio: Diciembre 2013 Terminado: Marzo 2014	Empresario Amway Médico Naturista	· Combustible · Información impresa, brochure. · Horas de Empresario. · Productos para demostraciones. · Teléfono, internet. · contacto con los clientes y posibles socios.
Realizar talleres con estilistas, y personas que trabajen en el ramo de belleza para demostrar la calidad y beneficios de los productos moiskin.	Inicio: Diciembre 2013 Terminado: Marzo 2014	Empresario Amway con certificación Moiskin	· Salón de Hotel · Información impresa · Horas de Empresario. · Productos para demostraciones ,teléfono e internet. · Banners publicitario de la marca.
visitar casa a casa a amigos y familiares de empresarios ya registrados	Inicio: Diciembre 2013 Terminado: Marzo 2014	Empresario que desee estructurar su red de mercadeo	· Interrelación entre los clientes y los productos de · Combustible. · Información impresa, brochure. · Productos para demostraciones ,teléfono e internet. · Afirmar relaciones con los empresarios y su núcleo familiar.
Organizar Las reuniones de orientación empresarial, en la cual se explica el plan de negocio y la forma de comercializar los productos Amway.	Inicio: Diciembre 2013 Terminado: Marzo 2014	Empresario Amway O Auspiciador de línea	· Salón de Hotel. · Información impresa · Horas de Empresario. · Productos para demostraciones ,teléfono e internet. · Banners publicitario de la marca. · Identificar los prospectos a empresarios
·Realizar Ferias de salud y del hogar, donde se demuestran la calidad de los productos a través de talleres o demostraciones del manejo de los mismos.	Inicio: Diciembre 2013 Terminado: Marzo 2014	Empresarios Amway interesados en Hacer crecer sus ventas en líneas de auspicio	· Alquiler de local, · Banners Publicitario. · Información impresa, brochure. · Inventario de productos para demostraciones · Incrementar el consumo de productos naturales
Utilizar medios informáticos para compartir con los amigos de las redes sociales los productos, sus beneficios, su forma de uso y las formas de adquirirlos.	Inicio: Después de la inscripción Terminado: cuando el empresario lo desee	Todos los Empresarios Amway que pertenezcan a una red social.	· Impresiones · Internet, Teléfono. · Tiempo de empresario · Mayor alcance en compartir información de la marca Amway.



## 7.1. PRESUPUESTO DE PLAN DE ACCION

ACTIVIDADES	REQUERIMIENTOS	COSTOS C\$
Organizar reuniones donde se inviten a dueños de gimnasios para explicar el plan de negocio y los beneficios de Nutrilite	• Salón de conferencias.	C\$ 10,120.00
	• Información impresa,	C\$ 12,500.00
	• Horas de Empresario.	C\$ -
	• Productos para demostraciones	C\$ 5,000.00
	• teléfono	C\$ 250.00
	• Internet.	C\$ 500.00
	• Banners publicitario de la marca.	C\$ 2,125.00
		<b>C\$ 30,495.00</b>
Visitar las clínicas nutricionistas, para la promoción y consumo de los productos de la marca Nutrilite	• combustible	C\$ 2,400.00
	• Información impresa	C\$ 12,500.00
	• brochure	C\$ 2,250.00
	• Horas de Empresario	0
	• Productos para demostraciones	C\$ 5,000.00
	• teléfono	C\$ 500.00
	• internet	C\$ 500.00
		<b>C\$ 23,150.00</b>
Realizar talleres con estilistas, y personas que trabajen en el ramo de belleza para demostrar la calidad y beneficios de los productos moiskin	• Salón de conferencia.	C\$ 10,120.00
	• Información impresa	C\$ 12,500.00
	• Horas de Empresario	C\$ -
	• Productos para demostraciones	C\$ 5,000.00
	• teléfono	C\$ 500.00
	• internet	C\$ 500.00
	• banners	C\$ 2,125.00
		<b>C\$ 30,745.00</b>
visitar casa a casa a amigos y familiares de empresarios ya registrados	• combustible	C\$ 600.00
	• Información impresa	C\$ 12,500.00
	• brochure	C\$ 2,250.00
	• Productos para demostraciones	C\$ 5,000.00
	• teléfono	C\$ 500.00
	• internet	C\$ 500.00
		<b>C\$ 21,350.00</b>
organizar Las reuniones de orientación empresarial, en la cual se explica el plan de negocio y la forma de comercializar los productos Amway.	• Salón de conferencia	C\$ 10,120.00
	• Información impresa	C\$ 12,500.00
	• Horas de Empresario	C\$ -
	• Productos para demostrar.	C\$ 5,000.00
	• teléfono	C\$ 500.00
	• internet,	C\$ 500.00
	• banners	C\$ 2,125.00
		<b>C\$ 30,745.00</b>
Realizar Ferias de salud y del hogar, donde se demuestran la calidad de los productos a través de talleres o demostraciones del manejo de los mismos.	• Alquiler de local	C\$ 10,120.00
	• banners publicitario	C\$ 2,125.00
	• brosure	C\$ 2,250.00
	• Productos para demost.	C\$ 5,000.00
	• computador	C\$ 3,725.00
	• proyector	C\$ 11,875.00
		<b>C\$ 35,095.00</b>
Utilizar medios informáticos para compartir con los amigos de las redes sociales los productos, sus beneficios, su forma de uso y las formas de adquirirlos	• Impresiones	C\$ 7,500.00
	• internet	C\$ 1,500.00
	• teléfono	C\$ 500.00
	• tiempo de empresario	C\$ -
		<b>C\$ 9,500.00</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>C\$ 181,080.00</b>

## PRESUPUESTO DE PLAN DE ACCION

**Observaciones:** El capital total será asumido en su totalidad por la aportación de un porcentaje por cada empresario AMWAY activo.

Tabla de estimación de las ventas mensuales de Amway para el primer mes considerando un 5% de Afiliación. De acuerdo al plan.

Datos	Cálculos
Empresarios Afiliados	45
No. Actividades por semana	7
Cantidad Invitados por Actividad	50
Estimación % de Afiliados	5%
Afiliados por semana	38
Afiliados por mes	70
Puntos mínimos al mes	150 Ptos.
Total Puntos estimado al Mes	10,500 Ptos
Nivel liderazgo 21% (10.500 *1.04)	U\$ 14,700
Bono Liderazgo (U\$14,700 * 21%)	U\$ 3,087
Ventas Mensuales Amway (U\$14,700 * U\$ 3,087)	U\$ 661,500

Tabla No. 2. Ventas estimado nivel Plata.



## CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis de mercado de las ventas de productos de nutrición, belleza y del hogar por catálogo, en el departamento de Managua, específicamente concluimos:

- ✚ Que en comparación con sus rivales, la calidad no es un atributo importante, ya que la estrategia de la mayoría de competidores se basa en costos bajos y los productos de Amway, se caracterizan por ser de mayor calidad que sus competidores; por lo tanto Amway tiene oportunidad de potencializar su calidad y entrenamiento que hacen de los empresarios personal altamente capacitado ofreciendo productos de mayor calidad en el mercado Nicaragüense.
- ✚ Al analizar todos los aspectos, competitivos de la empresa se puede determinar que la estrategia genérica que mejor se adapta a las condiciones de Amway es **LA ESTRATEGIA CENTRADA BASADA EN DIFERENCIACIÓN**, para lo cual se definen las acciones a realizar para llevar a cabo esta estrategia y lograr la penetración al mercado de ventas de productos Nutricionales, Belleza y del hogar por catálogos.
- ✚ Una vez definidas las Acciones a realizar para la penetración de Amway en el mercado nicaragüense, se identificaron los requerimientos para este plan de acción, a través de un presupuesto que nos muestra el valor monetario requerido para cada actividad del plan.
- ✚ Basados en el análisis de Cantidad de Rivales y alcance de la rivalidad competitiva. Concluimos que, la empresa tiene oportunidades atractivas de crecimiento local y regional en un 99.5%, ya que solo posee un 0.05% del mercado y tiene capacidad y recursos para hacerlo.



- ✚ El plan de acción contempla las actividades que se llevarán a cabo, las fechas en que se deben de realizarse, así como la persona responsable o es especialista AMWAY que debe ejecutarlas, el lugar donde se realizar y los requerimientos necesarios para determinar los costos de la actividad, las cuales deberán ser asumidos por los empresarios que organicen la actividad.



## **RECOMENDACIONES.**

- ✚ A los Empresarios Amway, aprovechar la oportunidad de potencializar su calidad y entrenamiento personal, para ofrecer productos de mayor calidad en el mercado nicaragüense, a fin de mostrarse visibles a este mercado ya que las marcas de los productos no son muy conocidos.
  
- ✚ Poner en práctica el plan de acción, apoyándose en la estrategia centrada basada en la diferenciación, para potenciar en esta estrategia la calidad de los productos Amway y el valor agregado que tiene el programa de entrenamiento continuo que este posee, ya que en el mercado ninguno de sus competidores puede parecerse en este aspecto.
  
- ✚ Revisar el presupuesto del plan de acción para que distribuyan entre todos los empresarios los aportes económicos correspondientes para el eficaz cumplimiento de dicho plan.





## **BIBLIOGRAFIA**

- I. Ministerio de Fomento Industria y Comercio
- II. WWW.INIDE.gob.ni
- III. [www.amway.co.cr/Content/page\\_Content.aspx?Dest=/Main/conoce\\_amway/innovacion\\_producto](http://www.amway.co.cr/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/conoce_amway/innovacion_producto)
- IV. Administración estratégica 15ª edición, Arthur A. Thomsom, A. J. Strickland y Jonh E. Gamble página 54

# Anexos



## Anexo 1. Importaciones Productos en todas sus presentaciones.

Fuente: Ministerio de Fomento Industria y Comercio

### NICARAGUA : Importaciones Pais destino 2011-2012 Unidades

Importaciones			
2012			
Comercializador	KILOSM12	VALORM12	%
Avon	1.177.830,47	23.462.382,90	44%
Zermat	535.377,49	10.664.719,50	20%
Oriflame	294.457,62	5.865.595,73	11%
Amway	13.384,44	266.617,99	0%
Otros	374.764,24	7.465.303,65	14%
Herbalife	53.537,75	1.066.471,95	2%
Stilos	53.537,75	1.066.471,95	2%
Arabella	53.537,75	1.066.471,95	2%
Zelsa	120.459,93	2.399.561,89	5%
		C\$ 53.323.597,52	100%

**NICARAGUA : IMPORTACIONES**

**Pais destino**

**2011-2012**

**Unidades**

Importaciones				
2012				
SAC	DESCRIP	MERCANCIAS	NOM_PAIS	VALORM12
3304100000	Preparaciones de Maquillaje	Productos de Belleza	Guatemala	29327978,63
3304100000	Preparaciones de Maquillaje	Productos de Belleza	El Salvador	13064281,39
3304100000	Preparaciones de Maquillaje	Productos de Belleza	Costa Rica	1333089,94
3304100000	Preparaciones de Maquillaje	Productos de Belleza	Estados Unidos	1066471,95
3304100000	Preparaciones de Maquillaje	Productos de Belleza	Panama	7465303,651
Total				52257125,56



# STAR INTERNATIONAL COMPUTER S.A.

Tel: 2270-2670 Cel: 8794-9438

Dirección: De Ferreteria SINSA Altamira 150 mts Abajo, Casa No. 393.

**S.I.C.S.A.**

## Proforma

**Cliente:** AMWAY NICARAGUA

**Fecha:** 20/06/2024

Item	Cantidad	Descripcion	Prec unitario
	1	LAPTOP DELL INSPIRON 14 INTEL CORE I3 3217;	\$498,00
		DISCO 500GB	
		RAM 4GB DDR3	
		COLOR NEGRO	
		WIN 8 PRE INSTALADO	
	1	LAPTOP ASUS K55A 15,6 INCH CORE I5 3210	\$ 599,00
		RAM 4GB DDR3	
		DISCO 750GB	
		WIN 7	
TIEMPO DE ENTREGA INMEDIATO			Subtotal
GARANTIA DE 1 AÑO			IVA
			TOTAL

### Condiciones de pago

**Nota:** Los precios se encuentran expresados en dolares estadounidenses  
Elaborar cheque a nombre de SICSA y/o Santiago Blanco  
TIPO DE CAMBIO PARALELO DEL BANCENTRO  
NO RETENER SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES

T/C 24,96

**Ejecutivo de Ventas : Migdalia Sanchez**

Entrego conforme

Recibio Co



# STAR INTERNATIONAL COMPUTER S.A.

Tel: 2270-2670 Cel: 8794-9438

Dirección: De Ferreteria SINSA Altamira 150 mts Abajo, Casa No. 393.

**S.I.C.S.A.**

## Proforma

**Cliente:** AMWAY NICARAGUA

**Fecha:** 20/06/2017

Item	Cantidad	Descripcion	Prec unitario
	1	PROYECTOR EPSON S12 2800 LUMENS	\$569,00
TIEMPO DE ENTREGA INMEDIATO			Subtotal
GARANTIA DE 2 AÑOS			IVA
			TOTAL

### Condiciones de pago

**Nota:** Los precios se encuentran expresados en dolares estadounidenses  
Elaborar cheque a nombre de SICSA y/o Santiago Blanco  
TIPO DE CAMBIO PARALELO DEL BANCENTRO  
NO RETENER SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES

T/C 24,96

**Ejecutivo de Ventas : Migdalia Sanchez**

Entrego conforme

Recibio Co

## Cotización

RUC# 030605-9521  
 CALLE PRINCIPAL DE ALTAMIRA  
 FERRETERIA ROBERTO MORALES  
 100MTS SUR  
 PBX: 2252-4204 ext 201  
 Telefono: 2278-7282

Nombre : AMWAY NICARAGUA

Atención :

Email:

Telefono:

Fecha : 20-jun-13

Asesor: Ivon Pèrez

Celular: 86980128

[iperez@sevasaonline.com](mailto:iperez@sevasaonline.com)

Cant.	Descripción	P. Unit	P. Total
1	<b>Proyector Epson S12+, 2800 Lúmenes, SVGA</b> Tecnología 3LCD 	\$549.00	\$549.00
1	<b>LAPTOP ACER ASPIRE E1-531 4652</b> Procesador. INTEL PENTIUM B960 DE 2.2GHZ DISCO DURO DE 500 GB MEMORIA RAM 4GB DDR3 RED INALAMBRICA CAMARA WEB TRES PUERTOS USB UN PUERTO HDMI LECTOR DE TARJETAS UNIDAD DE DVD+/-RW TECLADO NUMERICO INTEGRADO. PANTALLA DE 15.6 PULGADAS 	\$379.00	\$379.00

### Forma de Pago

#### CONTADO

Retención IR a nombre de SEVASA

NO ACEPTAMOS CHEQUES personales

Hacer ck a nombre de: SEVASA (Bancentro y BAC)

BANPRO : SEVASA

BDF : Edwin Espinoza Zuniga

Tipo de cambio: 24.90

Vencimiento de Oferta : 05 dias

Exentos IMI

Tiempo de Garantia:

1 AÑO

Tiempo de Entrega:

INMEDIATO

Sub Total	\$928.00
IVA 15%	\$139.20
Total General	\$1,067.20
Total cordobas	C\$ 26,573.28

IVONNE PEREZ

## Cotización

RUC# 030605-9521  
 CALLE PRINCIPAL DE ALTAMIRA  
 FERRETERIA ROBERTO MORALES  
 100MTS SUR  
 PBX: 2252-4204 ext 201  
 Telefono: 2278-7282

Nombre : AMWAY NICARAGUA

Atención :

Email:




Telefono:

Fecha : 20-jun-13

Asesor: Ivon Pèrez

Celular: 86980128

[iperez@sevasaonline.com](mailto:iperez@sevasaonline.com)

Cant.	Descripción	P. Unit	P. Total
1	<b>Proyector Epson S12+, 2800 Lúmenes, SVGA</b> Tecnología 3LCD  	\$549.00	\$549.00
1	<b>TOSHIBA SATELITE C845D-SP4327SL</b> Procesador AMD VISION E-300 DE 1.30 GHZ DISCO DURO DE 500 GB MEMORIA RAM 2GB DDR3 RED INALAMBRICA CAMARA WEB TRES PUESTOS USB LECTOR DE TARJETAS QUEMADOR DE DVD+/-RW WINDOWS 8 SINGLE PANTALLA DE 14 PULGADAS  	\$435.00	\$435.00
Sub Total			\$984.00
IVA 15%			\$147.60
Total General			\$1,131.60
Total cordobas			C\$ 28,176.84

### Forma de Pago

#### CONTADO

Retención IR a nombre de SEVASA

NO ACEPTAMOS CHEQUES personales

Hacer ck a nombre de: SEVASA (Bancentro y BAC)

BANPRO : SEVASA

BDF : Edwin Espinoza Zuniga

Tipo de cambio: 24.90

Vencimiento de Oferta : 05 días

Exentos IMI

Tiempo de Garantía: 1 AÑO

Tiempo de Entrega: INMEDIATO

IVONNE PEREZ



## Cotización

RUC# 030605-9521  
 CALLE PRINCIPAL DE ALTAMIRA  
 FERRETERIA ROBERTO MORALES  
 100MTS SUR  
 PBX: 2252-4204 ext 201  
 Telefono: 2278-7282

Nombre : AMWAY NICARAGUA

Atención :

Email:



Telefono:

Fecha : 20-jun-13

Asesor: Ivon Pèrez

Celular: 86980128

[iperez@sevasaonline.com](mailto:iperez@sevasaonline.com)

Cant.	Descripcion	P. Unit	P.Total
1	<b>Proyector Epson S12+, 2800 Lúmenes, SVGA</b> Tecnología 3LCD 	\$549.00	\$549.00
1	<b>LAPTOP LENOVO B590</b> Procesador INTEL CORE i3 2348M DE 2.30 GHZ DISCO DURO DE 320 GB MEMORIA RAM 2GB DDR3 RED INALAMBRICA CAMARA WEB CUATRO PUERTOS USB UN PUERTO HDMI LECTOR DE TARJETAS QUEMADOR DE DVD+/-RW TECLADO NUMERICO INTEGRADO WINDOWS 7 HOME PREMIUM PANTALLA DE 15.6 PULGADAS  	\$475.00	\$475.00

Sub Total	\$1,024.00
IVA 15%	\$153.60
Total General	\$1,177.60
Total cordobas	C\$ 29,322.24

### Forma de Pago

#### CONTADO

Retención IR a nombre de SEVASA

NO ACEPTAMOS CHEQUES personales

Hacer ck a nombre de: SEVASA (Bancentro y BAC)

BANPRO : SEVASA

BDF : Edwin Espinoza Zuniga

Tipo de cambio: 24.90

Vencimiento de Oferta : 05 días

Exentos IMI

Tiempo de Garantía: 1 AÑO

Tiempo de Entrega: INMEDIATO

IVONNE PEREZ

## Cotización

RUC# 030605-9521  
 CALLE PRINCIPAL DE ALTAMIRA  
 FERRETERIA ROBERTO MORALES  
 100MTS SUR  
 PBX: 2252-4204 ext 201  
 Telefono: 2278-7282

Nombre : AMWAY NICARAGUA

Atención :

Email:

Telefono:

Fecha : 20-jun-13

Asesor: Ivon Pèrez

Celular: 86980128

[iperez@sevasaonline.com](mailto:iperez@sevasaonline.com)

Cant.	Descripción	P. Unit	P. Total
1	<b>Proyector Epson S12+, 2800 Lúmenes, SVGA</b> Tecnología 3LCD 	\$549.00	\$549.00
1	<b>LAPTOP DELL INSPIRON 14R N5420</b> Procesador INTEL CORE I5-3210M DE 2.50 GHZ DISCO DURO DE 750 GB MEMORIA RAM 4GB DDR3 RED INALAMBRICA CAMARA WEB BLUETOOTH CUATRO PUERTOS USB LECTOR DE TARJETAS UN PUERTO HDMI UNIDAD DE DVD+/-RW PANTALLA DE 14 PULG 	\$609.00	\$609.00

### Forma de Pago

#### CONTADO

Retención IR a nombre de SEVASA

NO ACEPTAMOS CHEQUES personales

Hacer ck a nombre de: SEVASA (Bancentro y BAC)

BANPRO : SEVASA

BDF : Edwin Espinoza Zuniga

Tipo de cambio: 24.90

Vencimiento de Oferta : 05 dias

Exentos IMI

Tiempo de Garantia:

1 AÑO

Tiempo de Entrega:

INMEDIATO

Sub Total	\$1,158.00
IVA 15%	\$173.70
Total General	\$1,331.70
Total cordobas	C\$ 33,159.33

IVONNE PEREZ

## Centro de Capacitaciones y Eventos

### Prof. Lidia Saavedra de Ortega

MINED

Cliente: AMWAY NICARAGUA      Fecha: **21-Jun-13**  
 Evento: **TALLER DE CAPACITACION**      Teléfono: 2274-5581  
 Realizarse: **LUNES 01/07/13**      Móvil: 8668-0536

**COTIZACION: 06-14071**

No. RUC

Cantidad	Descripción	No. Días	C.Unitario	C.Total.
1	SALON	1	2,800.00	2,800.00
1	AUDIO	1	600.00	600.00
1	MULTIMEDIA-LAPTOP, PANTALLA	1	1,000.00	1,000.00
50	REFRIGERIOS AM (4 Bocadillos x pers. /Jugo Naranja	1	80.00	4,000.00
50	CAFÉ	1	8.00	400.00
<b>Observación:</b>			<b>Sub Total</b>	<b>C\$ 8,800.00</b>
			<b>I.V.A</b>	<b>C\$ 1,320.00</b>
			<b>Total</b>	<b>C\$ 10,120.00</b>

#### Forma de Pago:

##### **60 % Previo Evento**

Retener el 2% Sobre el Sub- Total de la Factura

Favor emitir cheque a nombre de C.C.PAEBANIC-MINED

Oferta valida 10 días después de la fecha de proforma ó según contrato.

**El cliente exonerado, deberá entregar carta de exoneracion del IVA al recibir su factura.**

#### Evento.

Debe de Confirmar Evento mediante proforma , por escrito

Firmar Contrato

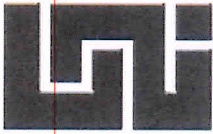
Seleccionar Menú y detalles propios del evento( Mantel, Forma de arreglo del salón)

No Incluye decoración con Flores y/ó Globos

Martha Lorena Gutiérrez  
Atención al Cliente.

Firma del Cliente





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS  
DECANATURA**

Managua, 24 de mayo 2013

**Br. Kruspskaya de los Angeles Duarte Alemán  
Br. Liud Jaquelin Téllez Martínez  
Br. Efraín Castillo González  
Sus manos**

**Apreciables bachilleres**

Por medio de la presente se les comunica que el tema de tesina titulada: **“Plan de acción de la empresa Amway para la penetración en el mercado nicaragüense, específicamente en el departamento de Managua en el año 2014”**, cumple con los requisitos y normativas establecidos para la evaluación de los cursos de graduación, como forma de culminación de estudios por lo que queda oficialmente aprobado. La tutora responsable es la Mba. Xiomara Machado Bello.

Atentamente,

  
**Lic. Carlos Alberto Sánchez Hernández  
Decano**



Cc: Mba. Xiomara Machado Bello.- Tutor, FCS Archivo mayo 2013